

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA STARBUCKS BANDUNG
INDAH PLAZA (SURVEY PADA KONSUMEN STARBUCKS BANDUNG
INDAH PLAZA)**

Attin Ratih Permana
Jurusan Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi
Universitas Pasundan
Jl. Tamansari No. 6-8 Bandung
Email: ratihattin@yahoo.com

ABSTRAK

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *beverage* atau minuman yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Starbucks Bandung Indah Plaza (BIP) secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini, menyebarkan 100 kuisioner kepada 100 konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 55.320 konsumen Starbucks BIP, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% didapat jumlah sampel sebanyak 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda, analisis koefisien determinasi, uji-f dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Starbucks BIP dalam kondisi baik. Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen Starbucks BIP sebanyak Pengaruh variabel yang paling kuat adalah kualitas pelayanan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 33.0% sedangkan variabel Citra merek koefisiennya sebesar 27,2% dan sisanya 39.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Tidak hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang kemunculan coffeshop pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan hargaterjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan coffee shop, atau yang akrab ditelinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya.

Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman semakin jelas jika perusahaan dengan konsep kafe pun dilindungi oleh peraturan pemerintah yaitu Peraturan Menteri Kebudayaan

dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Banyaknya bisnis yang bermunculan menjadikan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen. Berikut beberapa para pesaing kedai kopi yang ada di Bandung.

Tabel 1.1
Data Mengenai Kedai Kopi Yang Ada Di Bandung.

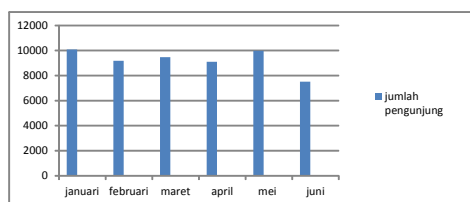
Tabel 1.1
Data Mengenai Kedai Kopi Yang Ada Di Bandung.

Nama kedai kopi	Country of Origin	Lokasi
Starbucks	Amerika serikat	PVJ, BIP, Ciwalk, TSM, Bandara International Husein Sastranegara
Excelso	Indonesia	TSM, Istana Plaza
Caffe bene	Korea	Jl. Ir. H. Djuanda No.155
Javana bistro	Indonesia	Paris Van Java
"G" Resto & Coffee factory	Indonesia	Jl. Aria Jipang No.1
Yellow truck	Indonesia	Jl. Padjajaran no 6A
Ngopi doeloe	Indonesia	Jl. Hasanudin no. 7
Wiki coffee	Indonesia	Jl. Braga no 90
Blue doors coffee	Indonesia	Jl. Gandapura
Two Hands Full	Indonesia	Jl. Sukajadi no. 198A
Waddaddah	Indonesia	Jl. Gegerkalong hilir
Kedai kopi 170	Indonesia	Jl. Naripan no. 99
Kopi aroma bandung	Indonesia	Jl. Banceuy
Kopi progo	Indonesia	Jl. Progo
Two Cents	Indonesia	Jl. Cimanuk No. 2
Amor coffee	Indonesia	Kawasan wisata Thr. Juanda Dago

Sumber diolah oleh penulis

Dilihat dari perkembangan yang terjadi saat ini perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan. Starbucks sendiri merupakan perusahaan jasa yang mana perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan citra merek, kualitas jasa dan produktifnya. Walaupun ketiganya

sangat berhubungan yang akan dibahas secara mendalam adalah citra merek dari produk starbucks dan kualitas pelayanan yang mana akan berujung pada kepuasan konsumen. Menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, didukung dengan citra merek yang positif dimata konsumen dan kualitas pelayanan yang terjaga dengan baik merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika pada tahun 2002, kedai kopi mulai marak di Indonesia. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai franchisor kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makassar. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Bandung.

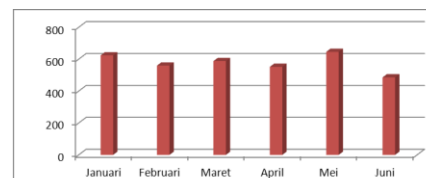


Sumber Starbucks Bandung Indah Plaza (BIP)

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung Starbucks Bandung Indah Plaza Januari – Juni 2016

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.



Data diatas dalam satuan juta rupiah

Sumber starbucks BIP

Gambar 1.2

Jumlah pendapatan Starbucks Bandung Indah Plaza
Januari – Juni 2016

Dilihat dari data gambar diatas (1.1) dan gambar (1.2) bahwa tingkat pengujung yang datang berpengaruh pula pada jumlah omset yang didapatkan oleh perusahaan. Dapat dilihat pada bulan januari jumlah pengunjung sebanyak 10.086 orang dengan omset perusahaan sebesar Rp. 624.502.364, hal tersebut menurun pada bulan Februari dimana jumlah pengunjung sebanyak 9182 orang dengan omset perusahaan sebesar Rp. 560.744.008, namun pada bulan maret jumlah pengunjung kembali meningkat yaitu sebanyak 9467 orang dan berdampak pula pada kenaikan omset perusahaan yaitu Rp. 588.828.586, pada bulan april jumlah

pengunjung kembali turun bahkan lebih rendah dari bulan februari yaitu sebanyak 9096 orang dengan jumlah yang didapat oleh perusahaan sebesar Rp. 552.896.591, bulan mei jumlah pengunjung cukup naik dengan signifikan yaitu sebanyak 9975 orang dengan jumlah omset yang diterima oleh perusahaan sebesar Rp. 646.204.882, dan penurunan yang cukup besar terjadi pada bulan juni yaitu dengan jumlah pengunjung sebanyak 7514 orang dengan omset yang di terima oleh perusahaan sebesar Rp. 486.798.112. Dengan demikian dapat dilihat bawa dari bulan Januari hingga Juni 2016 jumlah pengunjung yang di terima oleh perusahaan bersifat fluktuatif dan berdampak pula pada jumlah pendapatan perusahaan yang bersifat fluktuatif juga.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Pendahuluan

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	PRODUK					
1	Minuman Starbucks terasa sangat enak	10%	45%	42%	3%	
2	Starbucks menjaga citra mereknya dengan sangat baik	10%	25%	35%	30%	
	HARGA					
3	Kualitas minuman Starbucks sesuai dengan harga yang di berikan	13%	40%	35%	12%	
	TEMPAT					
4	Lokasi Starbucks sangat strategis	23%	43%	30%	3%	
5	Kemudahan memperoleh produk di Starbucks BIP	10%	50%	30%	10%	
	PROMOSI					
6	Promosi yang dilakukan Starbucks Diketahui oleh konsumen	19%	46%	30%	5%	
7	Diskon yang dilakukan Starbucks diketahui oleh konsumen	30%	40%	30%		
	PROSES					
8	Proses pembuatan minuman di Starbucks cepat	3%	53%	37%	7%	
9	Transaksi pembayaran yang mudah	23%	57%	20%		
	LINGKUNGAN FISIK					
10	Suasana Starbucks BIP yang nyaman	3%	33%	53%	10%	
11	Tempat parkir yang memadai	10%	30%	37%	23%	
	SDM (Orang)					
12	Pelayanan dari pegawai Starbucks BIP	7%	20%	43%	30%	
13	Informasi dari pegawai tentang produk mudah dimengerti	10%	27%	43%	20%	
	KEPUASAN					
14	Sangat puas dengan pelayanan dari pegawai	10%	20%	40%	30%	
15	Kepuasan dari kelezatan produk di Starbucks BIP	30%	23%	33%	14%	

Berdasarkan data prasurvey diatas peneliti banyak menemukan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Namun dengan adanya keterbatas waktu, biaya, dan kemampuan peneliti lebih tertarik untuk membahas mengenai Citra Merek, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan konsumen.

Dilihat dari tabel (1.3) hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis, maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa aspek yang dirasa mengalami kendala dalam operasionalnya. Dari faktor-faktor tersebut strabucks masih merasakan adanya kekurangan dalam bidang pelayanan. Agar dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya starbucks dituntut agar dapat menjaga citra merek dan kualitas pelayana yang diberikan. Salah satu cara yaitu dengan lebih mengenal konsumen dan menerapkan standar yang telah disusun oleh perusahaan.

Dengan adanya uraian diatas penulis tertarik untuk memilih judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza”**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui adanya respon pengaruh antara citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian

dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Starbucks BIP, antara lain:

1. Adanya penurunan pengunjung pada Starbucks BIP.
2. Adanya penurunan dan kenaikan jumlah pendapatan pada Starbucks BIP yang bersifat fluktuatif.
3. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks BIP yang berdasarkan beberapa aspek.
4. Pelayanan dari pegawai toko yang kurang ramah pada Starbucks BIP.
5. Citra merek yang diterima oleh konsumen dirasa sudah berubah.
6. Kurangnya kepuasan konsumen Starbucks BIP.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Starbucks BIP adalah adanya

ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian pada Starbucks BIP. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas konsumen. Berdasarkan dari identifikasi tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai Citra Merek Starbucks BIP
2. Bagaimana tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai kualitas pelayanan pada Starbucks BIP.
3. Bagaimana Kepuasan konsumen pada Starbucks BIP.
4. Seberapa besar pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai Citra Merek Starbucks BIP.
2. Tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai kualitas pelayanan pada

Starbucks BIP.

3. Kepuasan konsumen pada Starbucks BIP.
4. Pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak konsumen. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248)

“ Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

2. Pengertian Kualitas pelayanan

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan pesaing dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011 :51) :

“kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2012: 59) menyatakan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Hasibuan (2011), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

3. Pengerian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran,

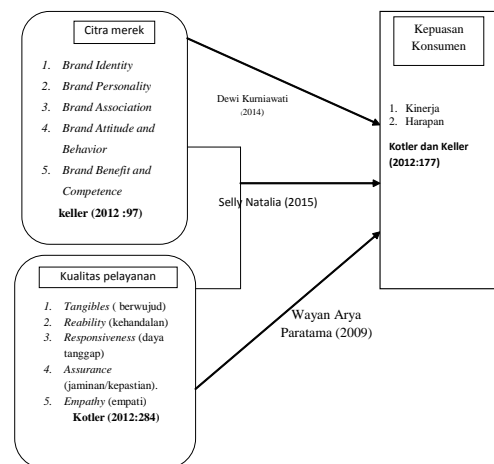
kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk.

2.4 Paradigma penelitian



Gambar 2.2
Paradigma penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu di Starbucks BIP.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet. Penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah

a. Studi Kepustakaan

Yaitu memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dibidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan objek penelitian.

b. Studi lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari perusahaan dan para pelanggan sebagai responden yang penulis teliti.

1) Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di perusahaan.

2) Wawancara

Yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan kepala bagian personalia yang mempunyai wewenang dari para pelanggan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

3) Kuesioner

Yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden diluar jam kerja atau pulang kerja.

Teknik Pengolahan data

1. Uji Validitas

Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{(n \sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum tot^2 - (\sum X_{1tot})^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk moment

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum X_{tot}$ = jumlah skor total jawaban

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum X_{itot}^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i^2 \sum X_{itot}^2$ = jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah cara kerja rumus Spearman Brown:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : nilai korelasi pearson

X : skor item pertanyaan

Y : skor total item pernyataan lainnya dalam satu variabel

n : jumlah sample (responden)

$\sum X$: jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y

$\sum X^2$: jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: jumlah dari hasil

pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Untuk menetapkan skor rata – rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata – rata}$$

Sumber : Husein Umar (2012:98)

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber : Husein Umar (2012:98)

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

b. Analisis Verifikatif

a) *Method of Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)
$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus :

$$Y = SV + k$$

$$K = 1 [SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan dan

mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = proses keputusan

Konsumen

a = Bilangan Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien/arahan garis

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

c) Analisis Korelasi Berganda

Rumus yang dikemukakan adalah

$$R^2 = \frac{JK(\text{Regresi})}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

Σy^2 = Jumlah kuadrata total korelasi

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,09 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

d) Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a),

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/K}{1 - R^2 (n - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel ($n-k-1$) = Derajat kebebasan

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% , dengan rumus:

$$t = r \frac{n - k - 1}{1 - r^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel r = Nilai korelasi parsial

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

e) Analisis Koefisien Determinasi

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen. Rumus koefisien determinasi adalah

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd=Koefisien determinasi

R^2 =Koefisien korelasi ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menemukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Pembahasan

1. Pembahasan

Hasil penelitian ini akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang dimulai dari gambaran Starbucks Bandung Indah Plaza. Kemudian gambaran mengenai karakteristik objek yang diteliti serta tanggapan secara deskriptif dari setiap variabel penelitian yaitu Citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

a. Analisis Tanggapan Citra Merek pada Starbucks BIP

Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,42. Angka tersebut berada pada interval 3,40 – 4,20 dan termasuk dalam kategori

baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang ada di Starbucks BIP dinilai baik. Namun ada beberapa indikator yang mendapat tanggapan dengan skor rendah di bawah rata-rata yaitu indikator konsisten citra merek Starbucks dari waktu ke waktu, merek Starbucks merupakan merek yang berbeda dengan merek lainnya, dan Starbucks memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lainnya.

b. Analisis Tanggapan Kualitas Pelayanan pada Starbucks BIP

Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,10. Angka tersebut berada pada interval 2,60 – 3,40 dan termasuk dalam kategori kurang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Starbucks BIP dinilai kurang baik. Ada beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu indikator ketersediaan fasilitas pendukung seperti wifi, majalah, dan fasilitas lainnya, starbucks dapat memenuhi fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen, fasilitas parkir yang memadai, fasilitas parkir yang memadai, kejelasan karyawan dalam menyampaikan informasi produk yang jelas, karyawan mengerti mengenai pesanan yang dibutuhkan, dan ketepatan waktu yang dibutuhkan dalam

pembuatan pesanan.

c. Analisis Tanggapan Kepuasan Konsumen pada Starbucks BIP

Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,15. Angka tersebut berada pada interval 2,60 – 3,40 dan termasuk dalam kategori rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Starbucks BIP tergolong kurang baik. Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor rendah di bawah rata-rata yaitu indikator kelezatan makan yang ada di Starbucks BIP, ketersediaan wifi yang ada, fasilitas toilet, dan kecepatan pembuatan minuman yang diharapkan oleh konsumen.

d. Besarnya Pengaruh Citra Merek dan Kualitas pelayanan pada Starbucks BIP

Nilai R sebesar 0,776 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan) secara simultan dengan kepuasan konsumen. Nilai korelasi sebesar 0,776 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Citra merek merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Citra merek semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan untuk menetapkan bagaimana sebuah merek dipandang oleh konsumen, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada kondisi diatas penulis mempunyai tanggapan bahwasanya citra merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen karena dalam penelitian yang peneliti lakukan mendapat hasil bahwa variable citra merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial Nilai korelasi yang diperoleh antara antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,707. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik citra merek maka akan diikuti dengan tingginya kepuasan konsumen. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,707 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada

rentang interval 0,60-0,799.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Hasibuan (2011), bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehinggamenenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya

Hasil penelitian yang penulis lakukan sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya menggambarkan pengaruh positif yang tinggi, seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen yang dilakukan pada Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar Bali. Umumnya, kepuasan konsumen terjadi karena ada timbul faktor-faktor pendukung dari lingkungan ataupun harapan seseorang mengenai pelayanan yang diberikan. Salahh satu dorongan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen mendapat sesuai dengan harapannya dan berdampak pada kepuasan konsumen.

Tanpa pelayanan yang baik

makan konsumen tidak akan merasa harapannya terpenuhi dan hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian dikemudian hari. Begitu juga sebaliknya tanpa kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lain dalam meyakinkan konsumen agar mau kembali dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat tergantung pada perusahaan menerapkan system pelayanannya. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dan penelitian terdahulu serta teori dari para ahli maka penulis menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,727. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan tingginya kepuasan konsumen. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,727 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60-0,799.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek di Starbucks Bandung Indah Plaza Bandung dinilai baik oleh konsumen, namun masih ada beberapa hal yang masih dinilai kurang baik. Namun ada beberapa indikator yang mendapat tanggapan di bawah rata-rata yaitu indikator konsisten citra merek Starbucks dari waktu ke waktu, merek Starbucks merupakan merek yang berbeda dengan merek lainnya, dan Starbucks memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lainnya.
2. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas pelayanan di Starbucks BIP Bandung dinilai kurang baik oleh konsumen. Ada beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu indikator ketersediaan fasilitas pendukung seperti wifi, majalah, dan fasilitas lainnya, starbucks dapat memenuhi fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen,

fasilitas parkir yang memadai, fasilitas parkir yang memadai, kejelasan karyawan dalam menyampaikan informasi produk yang jelas, karyawan mengerti mengenai pesanan yang dibutuhkan, dan ketepatan waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan pesanan.

3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan konsumen terhadap Starbucks BIP Bandung tergolong kurang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Starbucks BIP tergolong kurang baik. Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor rendah di bawah rata-rata yaitu indikator kelezatan makan yang ada di Starbucks BIP, ketersediaan wifi yang ada, fasilitas toilet, dan kecepatan pembuatan minuman yang diharapkan oleh konsumen.
4. Secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks BIP dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 60,3%.
5. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks BIP dengan

kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 27,2%.

6. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks BIP dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 33,0%.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Usaha yang dapat dilakukan dengan melakukan konsistensi Citra Merek dengan cara menentukan segmen pasar utama yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada awalnya starbucks bersegmentasi pasar yang menengah keatas sehingga konsistensi pasar itulah yang harus dilakukan. Dengan demikian starbucks menjadi merek yang berbeda dengan merek lainnya, sehingga akan terlihat dengan jelas ciri khas yang dimiliki oleh Starbucks.
2. Untuk mengatasi kekurangan pada kualitas pelayanan yang ada di Starbucks yaitu menambahkan fasilitas toilet di dalam Starbucks, serta menambahkan fasilitas pelengkap seperti majalah

harus selalu *up to date*, mempercepat koneksi wifi dapat juga dilakukan dengan cara membatasi penggunaan wifi secara luas sehingga penggunaan wifi di khususkan untuk konsumen yang berada di Starbucks dan membeli produk starbucks, untuk ketersediaan parkir dapat di antisipasi bernegosiasi dengan pihak building (pengelola mall). Melakukan training kepada karyawan agar dapat memahami keinginan konsumen dengan cepat dan tanggap, serta memberikan pelatihan kepada karyawan untuk membuat minuman sesuai dengan standar yang ada, yaitu dengan menjalankan *beverage routin* yang selalu di *review* oleh perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. Usaha yang dapat dilakukan oleh Starbucks dalam mengatasi kekurangan yang ada di Starbucks BIP dalam hal kepuasan konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas makanan yang ada di Starbucks agar selalu memperhatikan kandungan bahan-bahan makanan yang terdapat didalam makanan, serta tanggal kadaluarsa

setiap makanan dengan begitu kualitas makanan yang ada akan tetap terjaga dengan rasa yang seharusnya. Menjaga kualitas makanan dapat dilakukan dengan cara menjaga suhu makanan yang telah disesuaikan seperti makanan yang seharusnya berada pada suhu ruangan maka sebaiknya disimpan di dalam suhu ruangan yang telah di sesuaikan, begitupun dengan makanan yang seharusnya disimpan pada suhu dingin harus disimpan pada alat pendingin makanan. Ketersediaan wifi dapat di atasi dengan pembatasan penggunaan wifi yang hanya dapat digunakan oleh konsumen Starbucks saja, kapasitas wifi yang disediakan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk dalam kecepatan koneksi yang ada. Fasilitas toilet merupakan salah satu fasilitas utama yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi Starbucks agar dapat menambahkan fasilitas toilet di dalam lingkungan Starbucks BIP. Melakukan traning kepada karyawan untuk selalu melakukan *beverage routin* dengan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Conny Sondakh, 2014: *Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Tabungan studi pada Nasabah taplus BNI Cabang Manado*, Jurnal manajemen pemasaran(2014).
- Danny Alexander Bastian, 2014. *Analisis pengaruh Citra merek (brand image) dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia*, Jurnal manajemen pemasaran, (2014).
- Dewi Kurniawati, 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, (2014).
- Fandy Tjiptono, 2012. *Startegi Pemasaran*, Edisi 3, Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary, 2012. *Principle Of Marketing*, Pearson Education, Inc. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Lane Keller (2012). *Marketing Management* (14th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiady, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba empat.
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Selly Natalia, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelno Speed Shop*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2015).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- T. Andi Rozza, dkk. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Auto Bridal Banda Aceh*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 6 Nomor 2 hal 43.
- Wayan Arya Paratama, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Di Pizza HUT gatot Subroto Denpasar*. Forum Manajemen. Volume 6 Nomor 2 hal 43.